

MMRC-J-144

関係性から見る購買行動
—ネットワーク分析を用いて—

東京大学大学院経済学研究科博士課程
桑島由芙

2007年3月



東京大学21世紀COE [製造] モノづくり
ものづくり経営研究センター

関係性から見る購買行動

—ネットワーク分析を用いて—

東京大学大学院経済学研究科博士課程

桑島由芙

2007年3月

Abstract

The purpose of this paper is to clarify the effect consumers receive when they carry out the buying behavior, using the social network analysis. I found that the snob effect works for possession of goods with conspicuousness among cohesive consumers and that the band wagon effect works for possession of goods with conspicuousness among structurally equivalent consumers who are not cohesive.

I はじめに

本稿の目的は、孤立した消費者ではなく、ネットワークの中に身を置く消費者が、購買行動をする際にネットワークからどのような影響を受けるのかを社会ネットワーク分析の手法を使って明らかにすることである。

従来の消費者行動論では、比較的孤立した個人を対象としており、個人の情報処理プロセスとして消費行動をモデル化してきた。しかし、孤立した個人のモデルでは、分析に自ずと限界がある。たとえば、同じ商品を持っている人が多いほど効用が増加するとき「バンドワゴン効果」があるといわれ、逆に効用が低下する場合には「スノッブ効果」があるといわれるが(Leibenstein, 1952)、このような効果を分析するには、孤立した個人のモデルではそもそも不適切である。実際、「消費者は孤立して存在し広告によってその認知や態度を変容

させるだけの存在ではなく、マスメディアからの情報を得つつも他者に囲まれる中で、『何が良い商品なのか』『何を買うべきであるのか』を決定していく」（池田・小林・繁杵，2004）のである。

そこで本稿では、消費者ネットワークとその中の消費者を分析の対象とした。従来言われている全体数ではなく、自分の知っている他者が同じ商品を持っていると効用が増加する効果を「バンドワゴン効果」、逆に効用が低下する効果を「スノッブ効果」と定義し、消費者ネットワークの中で、バンドワゴン効果とスノッブ効果が働く条件をネットワーク特性として明らかにしたい。結論としては、ネットワーク特性として「構造同値」の関係にある消費者に対してはバンドワゴン効果が働き、「直接結合」の関係にある消費者にはスノッブ効果が働くことが分かった。

まず、顕示性の強い商品であるブランド品が、クチコミによって強い影響を受けることが既存研究から明らかになっているので、インタビュー予備調査を行ったところ、ネットワーク特性である「直接結合」をしている人には同じ商品を所有しない傾向が観察された。これはスノッブ効果が働いていると考えられる。そこで、免税店で売られているブランド品に的を絞り、友人知人からなるパーソナル・ネットワークと商品所有の調査を行った。その結果「多数の同じアイテムを所有している人は直接結合の関係にない」ことがわかり、スノッブ効果が働く条件がネットワーク特性の直接結合であることが検証された。

次に、多数の同じアイテムを所有している人がどのような関係にあるかを調べたところ、やはりネットワーク特性である「構造同値」の関係にあることが分かった。つまり、バンドワゴン効果が働く条件はネットワーク特性の構造同値だったことになる。こうして、消費者ネットワークのネットワーク特性のうち、直接結合はスノッブ効果、構造同値はバンドワゴン効果に働くことがわかり、両効果が働く条件が排他的ではなかったことが明らかになる。

II 分析の視点

先述したように、本稿の目的はネットワークの中に身を置く消費者が、購買行動をする際にネットワークからどのような受ける影響を受けるのかを明らかにすることであり、消費者が他者から受ける影響についての先行研究をレビューする。まず、他者から受ける影響についてどのようなことが言われてきたか、そしてそれが購買行動という文脈の中でマーケティングの分野ではどのように研究されてきたか、そして他者からの影響を分析するのに優れた方法である社会ネットワーク分析について順に見ていく。

1. 他者から受ける影響

関係性から見る購買行動

(1) なぜ影響を受けるか

人間は一人で生活することができない生き物であり、古くから社会の中で影響を与え合い、受けあうということが考えられてきた。古くは、Veblen(1899)は、消費者は商品そのものから得られる私的な効用だけでなく、他人からいくらに見られているかという社会的な効用をも消費しているとし、それを「顕示的消費」と呼んでいる。そして、その顕示性がなぜ発生するのかを数理的に証明したのが、Leibenstein(1952)である。彼は、同じ商品を持っている人が多いほど効用が増加する場合には正の外部性、効用が低下する場合には負の外部性が発生しているとし、前者をバンドワゴン効果、後者をスノブ効果と呼んだ。また、Fiske(1989)や Baudrillard(1972)が言うように、パーソナル・ネットワーク内において、人間は本来模倣しつつ差別化を指向すると考えられるため、ネットワーク内においては同調への圧力と差別化への圧力が同時に働いていると考えられる。

Baudrillard(1972)は商品所有もネットワーク内でのアイデンティティになるといっている。しかし、すべての商品所有がアイデンティティになるということは考えにくい。たとえばのお茶を飲むか、どのチョコレートを食べるかなどがアイデンティティになるだろうか。アイデンティティになるためにはその商品を消費するところが他者に見える公的な商品である必要があり、顕示性のある商品の所有がアイデンティティにつながると考えられる。しかしながら、歴史的に考えて商品の所有が個性を表すことにつながるようになったのは比較的最近になってのことであるといわれている。間々田(2000)によれば、「人々が消費に対して強い関心をもち、高い水準の消費が行われる「消費社会」になったからである。また、ここでは「消費行為がトータルな社会的意味を帯びた事象」になり(佐伯, 1995)、人々はモノの「使用価値」だけではなくモノの「象徴的価値」を買うことになる(宮内, 1999)。現代においては、貴族階級などは没落の一途をたどっているが、Bourdieu(1979)は社会階級という概念によって文化価値の形成原理は続けられていることを明らかにし、日本のファッションブランド消費においても宮内(1999)は、社会階級の概念の根拠となる差異が存在することを示した。

(2) 消費者は他者からどのような影響を受けるか

では、具体的に消費者は他者からどのような影響を受けるのだろうか。イノベーションの普及理論で有名なのが Rogers(1962)である。彼は、消費者の商品購入に対する態度を新しい商品に対する購入の早い順から、イノベーター＝革新的採用者(2.5%)、オピニオンリーダー(アーリー・アダプター)＝初期少数採用者(13.5%)、アーリー・マジョリティ＝初期多数採用者(34%)、レイト・マジョリティ＝後期多数採用者(34%)、ラガード＝伝統主

義者（または採用遅滞者）（16%）の5つのタイプに分類した。そしてオピニオンリーダーが周辺にいる場合に、アーリー・マジョリティになりやすいことを示した。

Rogers(1962)は購入する時期が早い人が遅い人に影響を与えるという「購入時期」を視点としたが、情報伝達の結果としての社会的伝播について、Coleman(1957)は社会的な関係性が重要であることを示した。彼は、内科医の新薬採用について調査した。内科医の新薬採用電波経路として、第一に専門的な話をする人のネットワークを通して広がり、次に友達のネットワーク、最後にあまりネットワークにつながらない医者に広がることを示した。その理由は、Coleman(1990)が耐久消費財のように意思決定が重要な帰結をもたらす場合には、間違っただけの意思決定の費用は高いので合理的行為者は意思決定をする前に情報探索に乗り出す、それと並行して他者の判断に信頼を置くと言うように、最初のうちは新薬の有効性や安全性が明らかでないために、信頼できる他者の判断を重要視するからであろう。

（3）財の性質による影響の違い

購買行動を行ううえで、消費者は他者からの影響を受けるが、すべての商品について影響を受けるとは考えにくい。たとえば、お茶を買おうとするときと、車を買おうとするときに同じように他者の意見を参考にしようと思うか、ということを考えれば明らかである。Whyte(1954)は第3者には商品の消費が目に見えにくい商品（私的な商品）と比較して、商品の消費が目に見える商品（公的な商品）には準拠集団の影響が強くなることを示した。さらにBearden & Etzel(1982)は、高級品は普及品と比較して、顕示的消費など直接的な情報の交換を伴わない相互依存性の影響を強く受ける。商品が高額であることなどの理由で消費者の関与が高い場合にはクチコミという直接的な相互作用が強く作用することを示した。また、Childers & Rao (1992)は準拠集団を友人・同僚と家族に分けて同様の分析を行うことにより、友人・同僚は公的な商品、家族は私的な商品の採用について強い影響を与えることを示している。

このように、先行研究において、財の性質によって他者からどのような影響を受けるかが異なり、顕示性が高く、公的な財において他者からの影響が大きいことが分かる。

2. マーケティングにおける関係性

（1）クチコミ

マーケティングの分野では商品の購買行動時における相互作用はクチコミとして考えられている。クチコミによって伝達される情報は商品に対して、好意的な正のクチコミ（購買を促進する情報）と非好意的な負のクチコミ（購入を阻害する情報）、どちらにも分類され

関係性から見る購買行動

ない中立的なクチコミに大別される。Arndt (1967) は正のクチコミは購入を促進し、負のクチコミは購入を阻害することを示し、Wilson & Peterson(1989)は負のクチコミの影響の方が大きいことを示した。その原因としては Mizerski(1982)が消費者は負の情報についてよりウエイトを置くという理論を提示し、実証している。また Richins(1987)は負の情報の発生機会が少ないために発生した場合のインパクトが大きいことをあげている。

クチコミ研究では、商品所有者がどのような情報を伝達するかについて研究しているが、「バンドワゴン効果」、「スノッブ効果」は準拠集団のなかである特定の商品を所有している人の数が消費者に与える効用の違いについて説明している。スノッブ効果は他人の商品所有が負の影響をもたらすという効果であるが、クチコミ研究においては、好意的なクチコミは購入を促進し、否定的なクチコミは購入を阻害するという正の方向性のみ考慮されている。ただし、先述したように商品所有がネットワーク内でのアイデンティティを表すことを考えると、自分の知人からの好意的なクチコミによって商品を購入することはアイデンティティを真似することになる可能性がある。そこで、商品所有が自分のアイデンティティを表すような商品では、他者の商品所有は購買に対して必ずしも正の効果のみもたらすとは限らないと考えられる。

(2) 企業との関係性

1990年代には従来の「マネジリアル・マーケティング」の限界が指摘され、「関係性マーケティング (RM)」の重要性が論じられてきたが、そこでは企業と消費者の「関係性」が重要であるとされ、消費者間のネットワークについては論じられていない。そして、池田・小林・繁柘(2004)が、「消費者は(中略)他者に囲まれる中で、『何が良い商品なのか』『何を買うべきであるのか』を決定していく」とするようになり、ネットワークの中の消費者の購買行動が注目されてきているが、実証的に示した論文は未だ非常に少ない。しかし、Reingen et al., (1984)は、人々は個人で完結する情報処理を行って消費行動をするのではなく他者や現実の所属集団に行動を形作られているとし、濱岡(1993)が情報を持っている者と持っていない者が社会的に結び付けられている場合にクチコミが生じるとしたように、社会構造を考慮するという社会ネットワークの立場からの研究の重要性を示唆した文献がある。マーケティングへの応用例としては、山本・阿部(2005)等があるが実証研究は未だ非常に少ない。山本・阿部(2005)はインターネット上の消費者間ネットワークを分析し、その中にインフルエンサー¹が存在することを示し、それを活用することでより精度の高いインターネットマーケティングが可能であると言っている。しかし、インフルエンサーも直接結合を前提にした

¹ コミュニティの中で周囲に影響を与える人

議論であり、間接的な効果をも考えた研究は筆者の知る限りほとんど存在しない。

本稿は、消費者の購買行動は、他者の購買が「見知らぬ誰か」によるものであるのか、「友人知人」によるものなのかで異なるものであるという問題意識に立っている。そこで、「関係性」を導入することで、先述したバンドワゴン効果とスノップ効果の起こる条件の違いについての示唆が得られるのではないかと考える。「関係性」を分析するのに適した分析方法は社会ネットワーク分析であり、本稿では社会ネットワーク分析を用いて消費者の購買行動について分析をする。

3. 社会ネットワーク分析

ネットワーク分析では「関係」のパターンをネットワークとしてとらえ、その構造を分析する。ネットワークが内部の人に与える影響をより詳しく見るために使われるのがネットワーク分析である（安田, 2001）

ネットワークの紐帯の強さと情報伝達の間を調査したものに Granovetter (1973) がある。彼は、「弱い結びつきの強さ (the strength of weak tie)」理論を提示した。この理論では、人と人との関係には「強い結びつき」と「弱い結びつき」があるとしており、弱い結びつきの方が強い結びつきより情報伝達に関して強い効果を持つことを指摘している。さらに Brown & Reingen (1987) は弱い結びつきはクリーク間を結ぶブリッジとして情報伝達に重要であること、強い結びつきのほうがネットワークの構成員の類似性が高いこと、結びつきが強いほど情報交換が活発であり意思決定への影響も大きいことなどが示し、クチコミなどによる情報伝達は「社会的な関係」に規定されることを指摘している。日本では、若林 (2002) が、企業間のネットワークにおいて、ネットワーク内部での紐帯の強度と密度と埋め込みの度合いが極めて高く、同質性の高い状態を「過剰な埋め込み (overembeddness)」と呼び、その場合には異質な要素が取り込まれにくいとしている。

Burt (1987) は、ネットワークの構造を調査し、直接結合 (cohesion) より構造同値 (structural equivalence) の方が社会的伝播を生み出しやすいことを示した。直接結合とは、二人の行為者が直接知り合いであるということであり、構造同値とは、「同じネットワークに存在する行為者 A と B が、ネットワーク内の他の人々と同じ関係を持つ」（安田, 2001）、という概念である。グラフで表すと以下の通りであり、消費者間のネットワークを分析するに当たり、直接結合と構造同値という指標を用いる。

関係性から見る購買行動

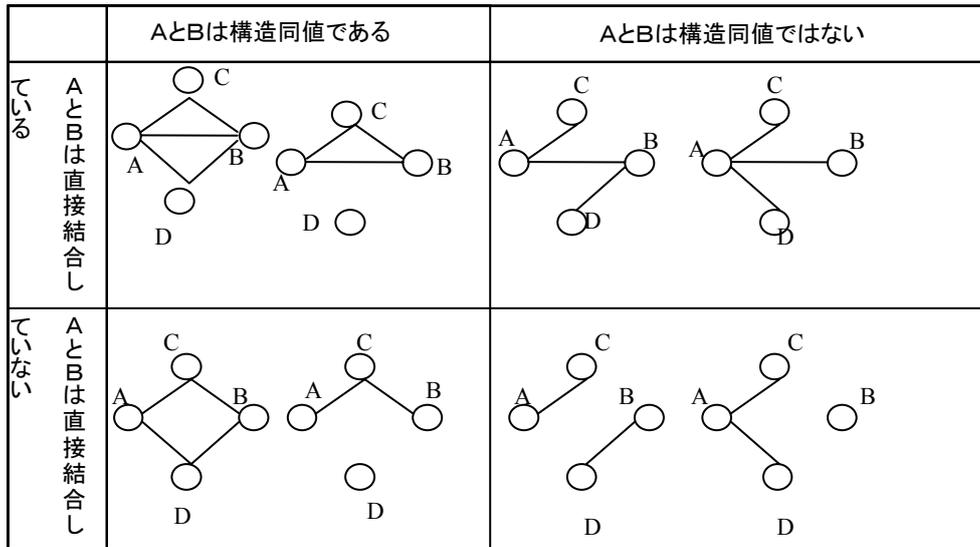


図 1 直接結合と構造同値

Ⅲ分析

1. 調査方法

先行研究から、財の性質と他者との関係性が購買行動に影響を与えることが明らかになったので、本稿では、財を固定することで他者との関係性が購買行動に与える影響を調査する。調査は、予備的なインタビュー調査と本調査の2度に分けて行った。クチコミにおける研究では、他者が正の情報をもたらすと商品の購入を促進し、負の情報をもたらすと購入を阻害するという正の方向の効果が前提にされている。しかし、予備的に行ったインタビュー調査では、「友達と同じブランドバッグは持ちたくない」とする声が複数聞かれた。正の情報が正の効果をもたらしておらず、これはスノブ効果が働いているからだと考えられる。また一方で、「流行遅れになるのは嫌だ」というバンドワゴン効果と考えられる発言も見られた。

そこで、本調査では、2節で述べたように顕示性の強い商品であるブランド品を対象にし、消費者のパーソナル・ネットワークと商品所有の関係を調べた。筆者自身を中心にスノーボールサンプリングを行い、消費者間のネットワークと商品所有について調査し、分析を行った。なお、分析はUCINET²にて行った。調査票の質問文は以下の通りである。

ここでは、ブランド商品を免税店で売っているブランドのもの（鞆、ベルト、靴、キーケース、財布、定期入れ、名刺入れなど）としています。

²ネットワーク分析の指標を算出するためのソフトの代表的なものであり、アナリティック・テクノロジー社より発売されている。

桑島

持っているブランド商品（名前）を教えてください（いくつでも、ただし全く使っていないものは除く）。もし分かれば鞆の名前、分からない場合は大体の大きさ（A4が入るかどうか）と形を教えてください。

ブランド商品を持っているお友達を紹介してください。

筆者自身を中心としたスノーボールサンプリングを用いた調査であり、 $n = 66$ である。（ただし、分析時には筆者自身の回答データは除外している。）

回答者に、持っているブランドアイテム³をすべて挙げてもらい、同じアイテムを 5 人以上が所有しているアイテムを調査対象とした。なお、鞆については A4 サイズが入るかどうかで大・小と分類している。調査対象ブランドとその品目は以下の通りである。（23 品目）

ブランド名	品目			
プラダ	鞆(大・小)	財布		
ルイ・ヴィトン	エビ鞆(小)	ダミエ鞆(小)	モノグラム鞆(大・小)	財布
	キーケース	ポーチ	定期入れ	手帳
グッチ	鞆(大)	靴	財布	ポーチ
コーチ	革鞆(大)	財布	シグネチャー鞆(大)	
フェラガモ	靴			
エルメス	鞆(大)	手帳	アクセサリ	

表 1 調査対象ブランドと品目

2. 主要な変数

分析に用いた変数は、消費者間の友人知人関係（誰と誰が知り合いか）と各個人が所有しているブランド品である。アイテムが媒介する人と人のネットワークを考える。行に人、列にアイテムをとった行列を作り、その転置行列を掛け合わせると、アイテム品が媒介する人と人とのネットワークができる。具体的には、パーソナル・ネットワークでは二者間に直接関係がある場合に線がひかれ、アイテムが媒介するネットワークでは、二者が同じ商品を持っている場合に線がひかれることになる。

IV 分析結果

1. 直接結合がある場合の商品所持

まず、このネットワークの中でどのような結果が現れているのか傾向を見るために、二人が同じアイテムを 5 つ以上所有するダイアドだけを抽出したネットワークを見た。

³本稿では、商品（カテゴリ）>ブランド>アイテムと定義している。

関係性から見る購買行動

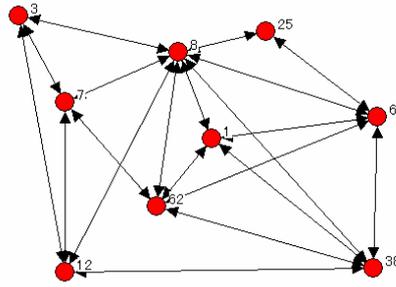


図 2 同じアイテムを5つ以上共有するネットワーク

また、図2で、同じアイテムを5つ以上所有する人のパーソナル・ネットワークをみたものが図3である。

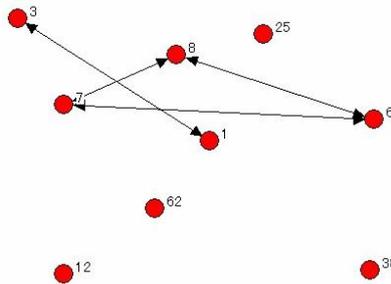


図 3 同じアイテムを5つ以上共有する人のパーソナルネットワーク

図2と図3を見比べると、同じアイテムを5つ以上所有しており、直接結合の関係にあるのは(6, 8)と(7, 8)の二組だけであり、このネットワーク内では、(1, 3)を除いて、直接結合の関係がない。つまり、直接結合関係にある二人は同じアイテムを持っていないことが見受けられる。

そこで、ネットワーク全体で直接結合の関係がある場合のアイテム所有について見てみる。ネットワーク全体で、ひとつでも同じアイテムを持っている場合に線を引いたものが図4である。

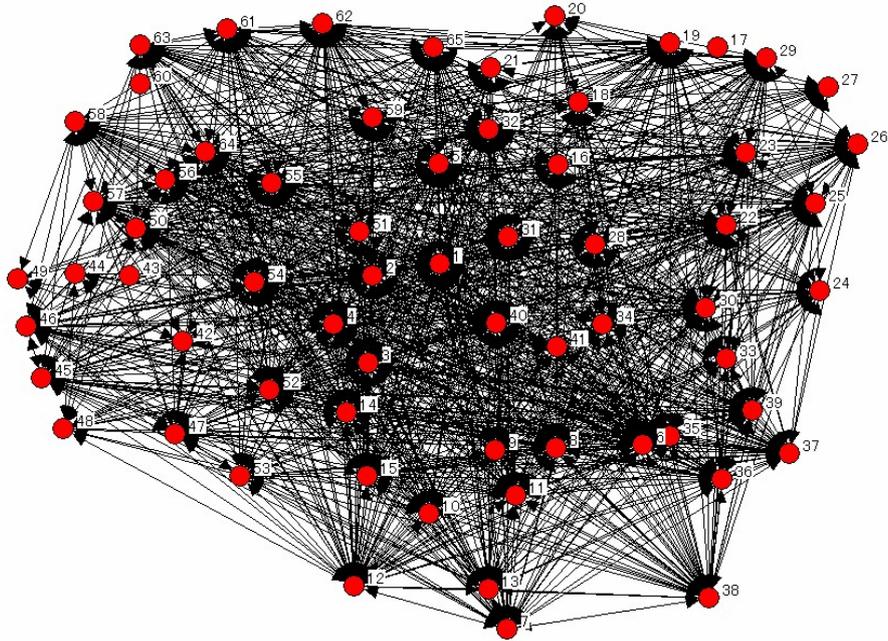


図4 ひとつ以上同じアイテムを持っているときのネットワーク

また、このネットワークにおいて、友人知人関係がある場合に線を引いたものが図5である。

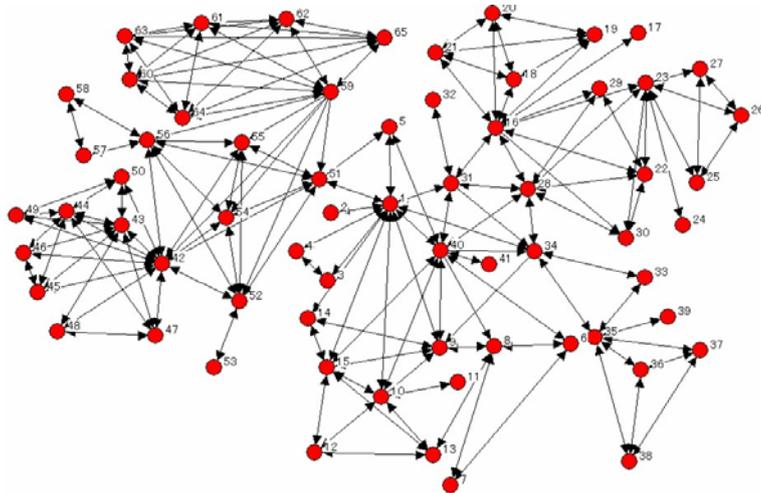


図5 パーソナルネットワーク

上記の商品について同じアイテムを持っている割合を調べた。つまり、消費者 i 、 j の所

関係性から見る購買行動

持品が以下の場合、

消費者 i プラダ鞆大、コーチ財布、ルイ・ヴィトンキーケース

消費者 j プラダ鞆小、コーチ財布、グッチ靴

このネットワークには同じアイテムが2つ存在し、異なるアイテムが4つ存在するとカウントする。直接結合がある場合の結果は表2である。つまり、同じアイテムを所有している割合は11.8%であり、この大きな比率の違いより、直接結合している人は同じアイテムを所有していないことが分かり、

事実発見1 直接結合している人にはスノッブ効果が働くといえる。

	異なるアイテム	同じアイテム	合計
個数	372	50	422
割合	88.2%	11.8%	100.0%

表2 直接結合がある場合のアイテム所有

2. 構造同値の関係にある場合の商品所持

次に、このパーソナル・ネットワークのネットワーク構造を調べるため、CONCOR アルゴリズム⁴を用いて、ブロックモデルを作成した(図6)。ブロックモデルは行為者間の関係構造の類似性に基づき、類似した関係構造をもつ行為者を知覚に配置するモデルであり、CONCOR アルゴリズムは現在ネットワーク分析者に頻繁に用いられている(White et al., 1976)。

⁴ CONCOR は行列置換に基づくブロックモデリングのために R. Brieger S. Boorman & P. Arabie(1975) などによって開発されたアルゴリズムである。

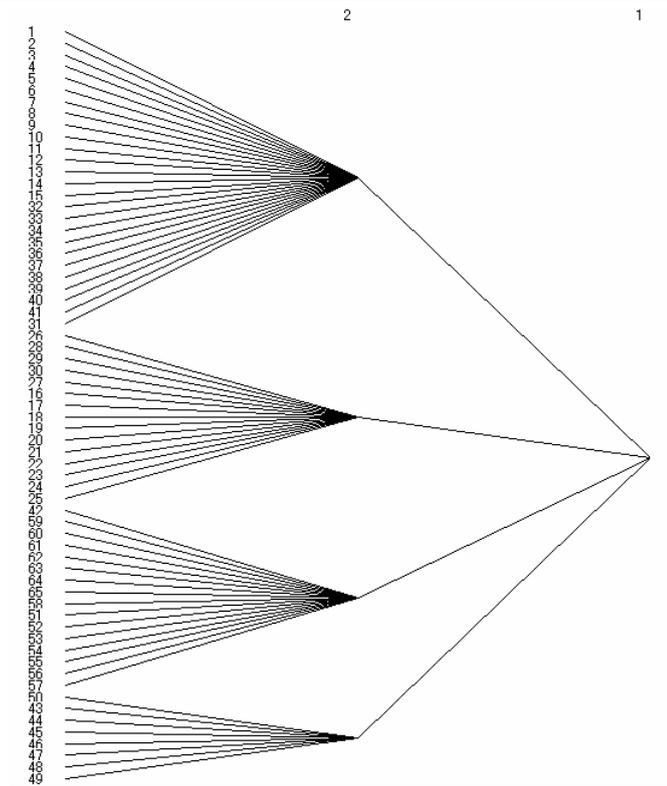


図 6 CONCOR を用いたブロックモデル

$$\lambda^2 = 27.169(p = 0.000) \quad Cramer's V = 0.175(p = 0.000)$$

先ほどの同じアイテムを 5 つ以上持っている人がどのブロックに入っているかを見ると、(1, 3, 6, 7, 12, 38) は 1 番上のブロックに属している。つまりこれらの人々は、それぞれが、このネットワークにおいて互いに構造同値の関係にあるのである。

先ほどと同様に、ネットワーク全体でどうなっているかを見るために、構造同値の関係にある場合のアイテム所有を調べる。CONCOR のブロックモデルは、同じブロックに入っていれば構造同値であるといえるので、それぞれのブロックごとにアイテム所有に差があるかどうか見てみた。上から順に、ブロック 1～4 とすると以下の結果になる。

関係性から見る購買行動

	異なるアイテム	同じアイテム	合計
ブロック 1	254	88	342
	74.27%	25.73%	100.00%
ブロック 2	186	24	210
	88.57%	11.43%	100.00%
ブロック 3	206	30	236
	87.29%	12.71%	100.00%
ブロック 4	86	12	98
	87.76%	12.24%	100.00%
合計	732	154	889

表 3 構造同値の場合のアイテム所有

クロス表で χ 二乗検定を行うと帰無仮説が棄却され、ブロックによって同じブランドを所有しているかどうかは関係があることが読みとれる。そこでブロックごとに見てみるとブロック 1 では同じアイテムを所有している割合が 25%強となっているが、その他のブロック 2～4 では 10%強であり、ブロック 1 でのみ、同じアイテムを所有している割合が高いことが分かる。

ここで、ブロックがどのような人々で構成されているかについて詳しく見ると、ブロック 1 は友人の友人といった直接結合の少ないネットワークであるが、ブロック 2 は大学の研究室関連の友人、ブロック 3 は会社関連の友人、ブロック 4 はサークル関連の友人とブロック 2～4 についてはある程度直接結合関係にあるネットワークであった。

よって、直接結合のない構造同値の関係にある人は同じアイテムを所有しており、以下の事実発見を導くことができる。

事実発見 2 構造同値の関係にある人にバンドワゴン効果が働く。

V 結論

1. 結論

本稿では、個人間のミクロな関係を探ることで、バンドワゴン効果とスノップ効果が発生する条件について実証的に明らかにした。具体的には消費者がネットワーク内で相互に直接結合の場合及び構造同値の場合に、どのような購買行動を行っているのかについて分析した。

顕示性の強い財においては、【事実発見 1】直接結合している人は同じ商品を所有していない（スノップ効果）、【事実発見 2】直接結合のない構造同値の関係にある人は同じ商品を所有している（バンドワゴン効果）、という二つの事実発見が得られた。つまり、ブランド商品の購入決定の際には、直接結合ではスノップ効果、構造同値ではバンドワゴン効果が働くと考えられる。

本稿では、消費者が商品所有をネットワーク内における一種のアイデンティティであると感じるであろう、顕示性の強い商品であるブランド品において分析した。分析の結果、こうした商品では、商品を先行購買している者と購買予定者がパーソナル・ネットワークにおいてどのような関係にあるかによって、たとえば、AさんがXというブランド品を持っていることが直接結合しているBさんにはスノップ効果が働くが、直接結合のない構造同値の関係にあるCさんにはバンドワゴン効果が働くというように、同じ財がバンドワゴン効果とスノップ効果の両方を引き起こすことがあることを明らかにした。本稿の意義は、顕示性を消費する財では消費者の外部性がバンドワゴン効果とスノップ効果の双方を引き起こすことを明らかにし、またその発生条件を明らかにしたことにある。

これまでの研究では、どのような場合にスノップ効果やバンドワゴン効果が現れるのか明らかにされていなかったが、直接結合、構造同値という概念で測定できる可能性があると言える。

2. インプリケーション

和田（1998）が「マネジリアル・マーケティング」から「関係性マーケティング」へ変わるのに従って「交換のパラダイム」から「関係性のパラダイム」への変換が起きつつあるというように、マーケティングは大きく変わろうとしている。例えば、現在の企業のマーケティング活動では消費者間が直接結合している場合の効果（クチコミなど）を期待していることが多い。しかし、本稿で明らかにしたように商品の機能だけではなく、顕示性を消費する商品においては、構造同値のもつ社会的圧力が強いのだとすれば、企業は現在よりも間接的な効果をも考慮したマーケティング活動を重視すべきだと言えるのではないだろうか。よく「お友達を紹介してください」などと友人知人を紹介する制度はあるが、「お友達のお友達」というように、消費者のネットワークを把握しようとする試みは少ない。直接結合を前提とするインフルエンサーを狙うのではなく、間接効果を狙う努力も必要ではないだろうか。今

後は、企業は、扱っている製品の顕示性を考えた上で、消費者構造を考えたマーケティングを行うことが重要である。

3. 課題と今後の研究

調査の制約により、本稿における検証と結論には様々な限界がある。まず挙げられるのはサンプリング方法である。今回のサンプリング方法では、直接結合の関係が比較的多い強制的にできたネットワーク（例えば職場など）と比較的少ない自然発生的なパーソナル・ネットワーク（友人）が混交している。自然発生的なネットワークのみをサンプリングすることでもっと鮮明な結果が出るのではないかと予想される。また同様に、今回は様々なブランドの商品が混交しており、商品の異同を靴の大きさと定義した。同じブランドの同じ大きさの靴を「同じ商品」と定義しているところに本稿の限界がある。本来ならば、すべてのバッグの詳細な商品名を明らかにして厳密に異同を判断しなくてはならない。この点を考慮したモデルを考えることが今後の課題である。

一口にパーソナル・ネットワークといっても、強制的にできたネットワークと自然発生的なネットワークでは自ずと構造と性質が異なるはずである。今後はネットワークの発生ルーツ別の調査が必要となる。自然にできた集団で、調査対象をひとつのブランドに絞り、回答者間の関係、詳細な商品名、購入時期、こだわりなどより深い調査をすることで、友人知人関係・顕示性と購入意思との関係を明らかにしたい。構造同値の持つ、より強い社会的圧力を明らかにすることができるのではないかと考えている。

また、本稿は顕示性の高い財であるブランド品を対象としたが、当然、日用品のような顕示性の低い財では異なる結果が生じることになる。桑島・小林(2005)は顕示性の低い財においては直接結合かつ構造同値の関係にある消費者においてバンドワゴン効果が働くことを示した。顕示性が低いということは消費するときに他者と差別化しなくても良いということにつながるのでスノッブ効果が弱まるが、バンドワゴン効果は同様にあるからであると考えられる。つまり、顕示性のない財においても、消費者は組織化されており、消費者構造を分析することは意義のあることであるといえる。

参考文献リスト

- Arndt, J. (1967). "Role of Product Related Conversations in the Diffusion of a New Product." *Journal of Marketing Research*, 4, 291-293.
- Baudrillard, J. (1972). *Pour Une Critique de Leconomie Politique du Signe*. St. Louis: Telos. (今村

- 仁司・宇波 彰・桜井 哲夫訳『記号の経済学批判』法政大学出版社, 1982).
- Bearden, W. O. and Etzel, M. J.(1982). “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions.” *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction, Critique Sociale du Jugement*. Editions de Minuit(石井洋二郎 訳『ディスタクシオン I・II』藤原書店, 1991).
- Breiger, R. L., Boorman. S. A. and Arabie, P. (1975). “An Algorithm For Clustering Relational Data With Applications to Social Network Analysis and Comparison with Multidimensional Scaling.” *Journal of Mathematical Psychology*, 12, 328-383.
- Brown, J., Reingen, P. (1987). “Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior.” *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Burt, R. S. (1987). “Social contagion and innovation: Cohesion Versus Structural Equivalence.” *American Journal of sociology*, 92, 6, 1287-1335.
- Coleman, J., Katz, E. and Menzel, H.(1957). “The diffusion of an Innovation Among Physicians.” *Sociometry*, 20, 4 , 253-270.
- Coleman, J.(1990). *Foundations of Social Theory*. Harvard University Press through Tuttle-Mori Agency, Inc. (久慈 利武訳『社会理論の基礎』青木書店, 2004).
- Fiske, J. (1989). *Reading the popular*. London: Chapman and Hall, Inc. (山本雄二訳『抵抗の快樂』世界思想社, 1998).
- 濱岡豊(1993). 「消費者間相互依存／相互作用」 『マーケティング・サイエンス』 2, 60-85
- 池田謙一・小林哲郎・繁栞江里(2004). 「ネットワークを織りなす消費者—『孤立した消費者像』を超えるインターネット活用調査とその理論」マーケティングジャーナル, 91, 18-30.
- 桑島由芙・小林大祐 (2005). 「Web ネットワークにおけるクチコミ効果」
http://www.ut-mmrc.jp/dp/PDF/MMRC56_2005.pdf .
- Leibenstein, H. (1952). “Bandwagon, Snob, and Veblen Effect in the Theory of Consumer’s Demand.” *Quarterly of Consumer Research*, 9, 183-194.
- 間々田孝夫(1990). 『消費社会論』有斐閣コンパクト.
- Mizerski, Richard W. (1982). “An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information.” *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- 宮内美穂(1999). 「ファッションブランドの消費に関する経験的研究」『六甲台論集』46(1), 65-84
- Reingen, P. H., Foster, B. L., Broken, J. J. and Seidman, S. B. (1984). “Brand Congruence in Interpersonal Relations: A Social Network Analysis.” *Journal of Consumer Research*, 11, 771-783.

関係性から見る購買行動

- Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of Innovations*, (3rd ed.). New York: The Free Press(青池慎一・宇野義康訳, 『イノベーション普及学』 産能大学出版会).
- 佐伯啓思(1984) 『現代社会論』 講談社学術文庫.
- Simon, H. A. (1976). *Administrative Behavior* (3rd ed.). New York: The Free Press. (松田武彦・高柳暁・二村敏子訳 『経営行動』 ダイヤモンド社,1989).
- 杉田義弘・片平秀貴(1990). 「消費者の相互依存性について」 『マーケティング・サイエンス』 35,19-32
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*, New York: MacMillian
- 和田充夫(1998). 『関係性マーケティングの構図—マーケティング・アズ・コミュニケーション』 有斐閣.
- Whyte, Jr., William, H. (1954). “The Web of Word of Mouth.” *Fortune*, 140-212.
- 山本晶・阿部誠 (2005). 「消費者間ネットワークとインターネットマーケティング」 日本マーケティング・サイエンス学会第78回研究大会.
- 安田雪(2001). 『実践ネットワーク分析—関係性を解く理論と技法』 新曜社.